

RESPON KONSUMEN TERHADAP IKLAN MIE SEDAP

Susanta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIPUPN "Veteran" Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Yogyakarta, Telp (0274) 485268

Abstract

The aims of the research are identify Mie Sedaap advertising strength, customer's response strength, customer's response index, and relationship between advertising strength and customer's response strength.

Closed questionnaire is use to collect data from 100 respondents. Purposive sampling technique used to determine respondent. Data tabulating is kind of descriptive analysis that is used to analysis advertising strength, customers' response strength, and customers' response index. Rank Spearman correlation use to analysis relationship between advertising strength and customers' response strength.

The result of descriptive analysis show that strength of Mie Sedaap advertising Titi Kamal Version is in the average category. It means the respondent see the advertising very often but there's no special thing on the interest build. With the hierarchy effect model, it shows the consumer respondent has goes outside awareness, interest, desire, conviction, and purchase level. Most of the respondents do the purchase, while some respondent didn't purchase just because they didn't get convicted about what the advertising claim and didn't get interest whit that. Mie Sedaap advertising can be categorized success because most of the people buy the goods. But if we look to the strength of the advertising which created only weak responses, there's no guarantee they will buy again in the future or continuing the purchase. In the other hand, for those who haven't bought the product, still very small possibility to buy. It is because the weak support from the advertising. The result of correlation analysis also shows relations between strength of the advertising and strength of consumer response is significant on level $\alpha = 0.05$

If the company wants to get the goal of from the advertising, they have to repair the advertising so it can improve the awareness, interest, desire, conviction and purchase level.

Keyword: *advertising strength, customer' response strength, customer' response index*

Pendahuluan

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pengiklan (pemasang iklan), yang membayar sebuah mediamassa atas penyiaran iklanya (Suhandang, 2005). Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada ribuan orang. Iklan memainkan fungsi ekonomi terpenting bagi si pemasang iklan. Iklan menolong khalayak (konsumen) untuk mengambil tindakan ekonomis yang lebih baik dengan memberi tahu mereka

tentang barang dan jasa. Dalam banyak hal perkenalan produk tidak bisa dilakukan dengan mudah apabila periklanan tidak bisa memberi tahu tentang produk tersebut.

Periklanan merupakan kegiatan yang terkait dua bidang kehidupan manusia yaitu ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang ekonomi periklanan bertindak sebagai upaya strategi pemasaran. Periklanan memperkenalkan produk agar dapat mempengaruhi penjualan barang dan jasa dengan cara yang menguntungkan. Periklanan merupakan teknik untuk memperluas pasar dan

meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan pemasar. Dalam bidang komunikasi periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak sponsor (pemasang iklan) media massa dan agen periklanan (biro iklan). Periklanan merupakan jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh sipemasang iklan kepada khalayak agar berminat untuk membelinya.

Periklanan turut menentukan keberhasilan pemasaran. Hal ini yang dialami Wingfood sebagai sponsor iklan Mie Sedaap. Iklan Mie sedaap muncul dengan endorse banyak artis top, membuat produk tersebut mampu memperluas pangsa pasarnya. Perluasan pasar bisa dilihat dari peningkatan capaian Mie Sedap meraup sekitar 20% pangsa pasar mie instan. Survei yang dilakukan oleh Henny Rachmawati dari Survey One (Marketing, Maret 2004) memberikan gambaran pangsa pasar mie instan di beberapa kota seperti tabel 1:

menghasilkan respon yang diinginkan. Mie sedaap diiklankan secara gencar di televisi dan juga diperkenalkan melalui pos mudik lebaran yang ada disepanjang jalan, yang menyediakan tempat istirahat dan disediakan sajian Mie Sedaap. Keberhasilan iklan ini yang kemudian juga dicoba ditandingi oleh Indofood dengan iklan yang gencar untuk Indomie. Dapat kita lihat iklan Mie Sedaap menggunakan endoser yuri AFI sedangkan iklan Indomie menggunakan endoser artis AFI. Demikian juga Indofood membuat varian Mie Sedaap (huruf a-nya tiga bukan dua) untuk merek Supermie.

Fakta-fakta itu semakin menguatkan dugaan bahwa keberhasilan Mie Sedaap atau Wingfood mengerogoti pasar Indofood karena keberhasilan iklan Mie Sedaap yang menghasilkan respon pembelian. Respon konsumen terhadap stimulus (termasuk iklan) sangat tergantung kekuatan stimulus. Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kekuatan iklan Mie Sedaap dengan respon konsumen.

Tabel 1
Merek Mie Instan yang Paling Sering Dikonsumsi Berdasarkan Kota
(dalam %)

MEREK	KOTA PENELITIAN						TOTAL
	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makasar	
Indomie	75.8	47.0	59.4	50.8	52.4	71.3	61.9
Mie Sedap	13.0	16.6	27.3	45.5	2.4	11.0	20.3
Supermie	5.8	13.8	5.9	2.4	5.8	2.4	5.9
Sarimi	3.6	16.2	2.7	0.3	3.9	11.0	5.2

Sumber: Marketing, Maret, 2004

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Mie Sedap menduduki rangking ke dua setelah Indomie. Meskipun pangsa pasarnya hanya 20 % (relatif kecil dibandingkan dengan Indomie sebesar 61.9%) tetapi sebagai pedatang baru Mie Sedaap berhasil mencuri pasar produk Indofood mengingat pesaing indofood sebelumnya seperti Mie Karomah, Gaga Mie dan mie instan lainnya tidak bisa berkembang karena tidak diminati khalayak (konsumen).

Keberhasilan Mie Sedaap meningkatkan pangsa pasar lebih karena keberhasilan iklan baik *up the line* maupun *bellow the line* yang

Menurut skema AIDCA, respon konsumen berkisar antara memberikan perhatian, minat, keinginan, keyakinan, dan tindakan pembelian. Tingkat pembelian konsumen akan tinggi kalau respon konsumen sampai pada tindakan pembelian, namun demikian respon konsumen yang bukan berupa tindakan pembelian merupakan investasi yang pada saatnya dapat didorong untuk sampai pada respon tindakan pembelian sehingga pada saatnya juga akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan. Bagaimana respon konsumen ini perlu diteliti untuk mengetahui tingkat respon konsumen terhadap

iklan Mie Sedaap. Iklan Mie Sedaap versi Titi Kamal di televisi dijadikan iklan yang diteliti tingkat responnya karena saat ini iklan tersebut yang sedang ditayangkan. Televisi dianggap media yang universal dan banyak ditonton pemirsa. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana kekuatan iklan Mie Sedaap di Televisi? (2) Bagaimana respon konsumen terhadap iklan Mie Sedap di Televisi? (3) Adakah hubungan antara iklan Mie Sedap di Televisi dengan respon konsumen?

Tinjauan Pustaka **Bauran Promosi**

Alat promosi meliputi beberapa macam seperti: iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas/selebaran. Pemilihan atau penekanan dari kegiatan promosi tersebut tergantung pada tujuan promosi dari pengecer (Stern et al., 1989). Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Russ dan Kirkpatrick (1982), Berkowitz et. al. (1992), dan Stanton (1991) yang menyebutkan bahwa promosi meliputi empat hal yaitu; iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Iklan

Iklan adalah suatu bentuk yang dibayar dari komunikasi non-personal mengenai organisasi, produk, pelayanan, atau ide oleh sponsor tertentu (Berkowitz, 1992). Sedangkan Swastha dan Irawan (1997) memberikan definisi iklan sebagai bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Amstrong, 2002). Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan lembaga, non lembaga serta individu-individu (Kasali, 1992).

Fungsi periklanan

Periklanan mempunyai fungsi, diantaranya adalah: (a) Memberi informasi yaitu supaya masyarakat atau konsumen inengetahui sualu produk perlu adanya informasi yang lebih banyak, tanpa adanya inlbrmasi yang menyangkut

kegunaan bagi konsumen, orang tidak akan mengelahui suatu produk, (b) Membujuk atau mempengaruhi yaitu periklanan tidak hanya memberitahu saja tetapi juga bersifat membujuk terutama dengan pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dipasang di media-media seperti radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain, (c) Menciptakan kesan yaitu dengan adanya iklan orang akan mempunyai kesan tertentu apa yang diiklankan, dalam hal ini pemasngan iklan berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya, dan (d) Memuaskan keinginan yaitu sebelum memilih atau membeli produk, seseorang mesti memerlukan hal yang memuaskan dari produk tersebut misalnya: mutu dari produk tersebut.

Tujuan periklanan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi, karena periklanan merupakan komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi sikap atau mengharapkan suatu tindakan yang menguntungkan bagi periklanan (Kasali, 1992).

Sangat penting memahami periklanan sebagai komunikasi massa yang merupakan bagian keseluruhan aktifitas dibidang pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang menunjang tujuan pemasaran. Jadi tujuan utama dari periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa (Kasali, 1992).

Kotler mengemukakan bahwa mengembangkan program iklan adalah menentukan tujuan-tujuan iklan. Tujuan iklan harus dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penempatan produk di pasar dan bauran pemasaran. Strategi penempatan produk pemasaran membatasi fungsi yang iklan harus lakukan dalam program yang menyeluruh.

Dalam memilih pesan periklanan, pengiklan harus melalui empat tahap agar strategi yang dikembangkan menjadi kreatif : (a) pembentukan pesan, pada prinsipnya pesan produk, manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk; (b) evaluasi dan pemilihan pesan, pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik biasanya berfokus pada

Untuk mengkomunikasikan	
Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru	Menjelaskan pelayanan yang tersedia
Mengusulkan kegunaan baru suatu produk	Mengoreksi kesan yang salah
Memberitahukan pasar tentang perubahan harga	Mengurangi kecemasan pembeli
Menjelaskan cara kerja suatu produk	Membangun citra perusahaan
Untuk Membujuk	
Membentuk preferensi merek	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
Mendorong alih merek	Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk	
Untuk mengingatkan	
Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian	Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
Mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya	Mempertahankan kesadaran puncak

Sumber: Kasali 1992.

satu usulan penjualan inti. pesan tersebut pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik tentang produk tersebut. Pesan tersebut juga harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan yang tidak terdapat pada semua merek dalam katagori produk tersebut. Akhirnya pesan harus dapat dipercaya atau dibuktikan; (c) pelaksanaan pesan, pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi emosional; (d) tanggung jawab sosial, iklan "kreatif" yang dibuat tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum.

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya.

Tahapan dalam pengambilan keputusan tentang media : (a) memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak, (b) memilih jenis-jenis media utama, (c) memilih sarana media tertentu, (d) menentukan waktu media, dan (e) menentukan alokasi geografis media.

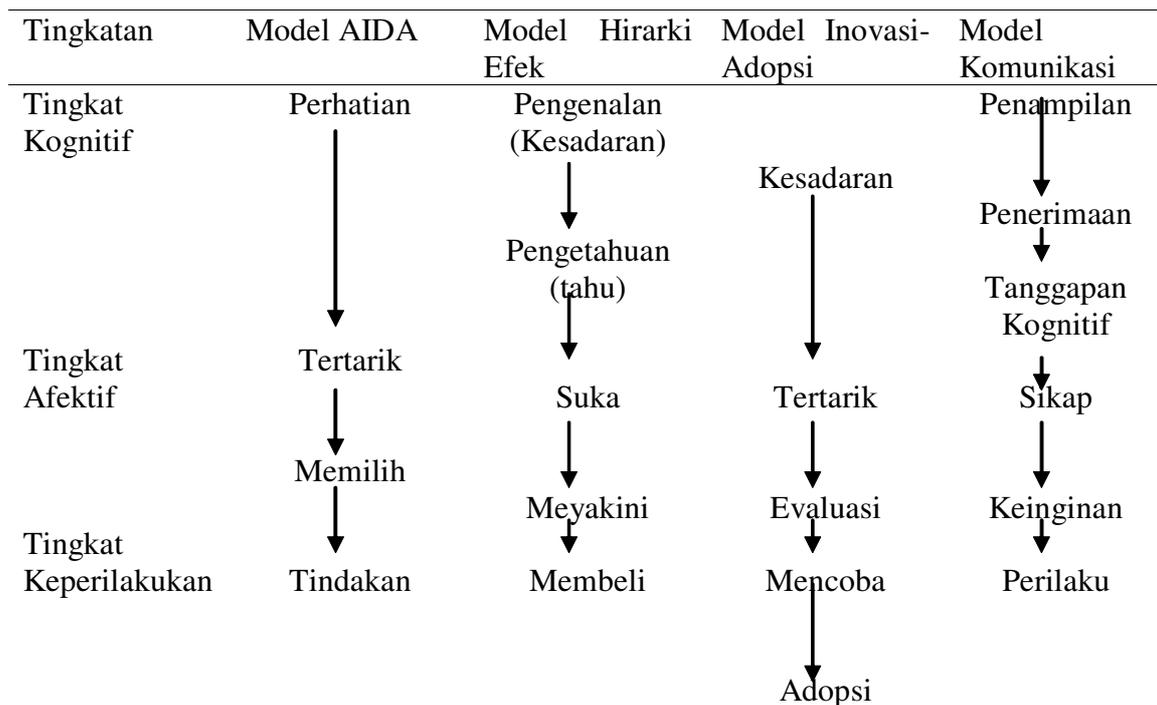
Kekuatan Iklan

Kekuatan iklan merupakan intensitas perasaan yang dihasilkan oleh stimulus (Engel, 1995). Besarnya kekuatan iklan di televisi

dipengaruhi oleh (Simamora, 2003): (a) daya tarik iklan, daya tarik iklan berdampak pada respon konsumen. iklan yang menarik akan lebih mendapat perhatian; (b) lama penayangan, semakin lama penayangan semakin kuat iklan menstimuli konsumen. selain karena semakin banyak pesan yang disampaikan, lama penayangan iklan juga menciptakan citra positif pada merek. Tetapi sebaliknya iklan yang terlalu lama akan mendapat respon negatif karena menyita waktu penonton; (c) frekwensi penayangan, iklan yang jarang ditayangkan akan memiliki sedikit pengaruh pada konsumen, sebaliknya iklan yang sangat sering ditayangkan dalam jangka waktu lama maka akan menimbulkan kebosanan pada konsumen sehingga justru mendapat respon negatif; (d) dampak media, kredibilitas media tempat iklan ditayangkan berpengaruh pada kredibilitas produk. Andaikan saja saluran TV terbaik saat ini RCTI. Produk atau merek yang ditayangkan melalui RCTI secara tidak langsung juga menikmati kredibilitas saluran itu.

Respon Konsumen

Respon adalah reaksi terhadap stimuli (Simamora, 2003). Respon adalah sekumpulan reaksi, jawaban, pengaruh atau akibat (Hoeta, 2001). Respon konsumen pada dasarnya adalah



Sumber: Kotler dan Susanto, 2000

reaksi terhadap suatu stimulus. Stimulus adalah segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh panca indra (penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan perasa).

Reaksi konsumen terhadap stimulus sangat bergantung pada bagaimana stimulus bersangkutan diproses, selanjutnya reaksi tersebut dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen.

Ada hubungan yang erat antara isi pernyataan pesan dan media dengan reaksi konsumen. pemasar selalu menginginkan pesan yang disampaikan melalui iklan atau komunikasi pemasaran mendapat tanggapan atau respon dari target audiennya. Hirarkhi tanggapan dapat bermacam-macam. Kotler dan Susanto memberikan beberapa model hirarkhi tanggapan dari penerima (konsumen) sebagai berikut:

Model AIDA menunjukkan ketika pembeli melewati tingkat perhatian (*attention*) tertarik (*interest*), ingin (*desire*) dan tindakan (*action*). Model “hirarki efek” menunjukkan ketika pembeli melewati tingkat kesadaran, memahami, memilih, memastikan dan membeli. Model “inovasi adopsi” menunjukkan ketika pembeli melewati kesadaran, tertarik, menilai, mencoba dan adopsi. Model “komunikasi” menunjukkan pembeli melewati penampilan, penerimaan, tanggapan

kognitif, sikap kehendak dan perilaku. Semua perbedaan tersebut adalah perbedaan sistematis. Semua model menganggap pembeli melewati tingkat kognitif, afektif dan berperilaku menurut urutan tersebut. Formula AIDCA merupakan pengembangan dari model AIDA adalah sebagai berikut (Kasali, 1992:75) : (1) *Attention* (perhatian) yaitu Iklan harus memperhatikan khalayak sasarannya baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain berupa ukuran (*size*) untuk media cetak, *Airtime* (untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot*, atau *fullcolour*), tata letak (*layout*), jenis-jenis huruf (*tipografi*) yang ditampilkan serta berbagai suara khusus untuk iklan radio dan televisi. Disamping itu ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat bentuk tersebut untuk memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam *overall affect*. Perhatian diperoleh salah satunya dari slogan yang mudah diingat. (2) *Interest* (minat) yaitu Setelah perhatian calon pembeli sudah diebutpersoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa tahu secara lebih rinci di dalam diri pemirsa. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca

dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. (3) *Desire* (keinginan) yaitu Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan dan keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. (4) *Conviction* (keyakinan) yaitu Sebelum melalui tahap yang terakhir, konsumen melewati tahap keyakinan yaitu konsumen harus yakin dengan pilihan produk yang akan dipilihnya, jika konsumen tidak yakin maka tidak akan terjadi tahap yang terakhir yaitu pembelian. (5) *Action* (tindakan) yaitu Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko melihat-lihat di showroom terdekat mengambil contoh, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan atau setidaknya menyimpan dalam ingatan untuk membelinya kelak.

Meningkatkan Respon Terhadap Iklan

Laura Enock (www.cuna.org) mengungkapkan bahwa efektivitas iklan antara lain: (1) Mulailah dengan sebuah *headline* yang memukau. *Headline* yang buruk dapat menghentikan konsumen untuk melanjutkan melihat iklan, (2) Fokuslah pada keuntungan yang diinginkan oleh konsumen. Harga yang murah mungkin merupakan keinginan konsumen, namun tentukan mengapa ia ingin harga yang murah. Apakah ia ingin mendapatkan pengurangan pembayaran. Untuk meningkatkan respon iklan perhatikan apa yang benar-benar paling bermanfaat bagi konsumen, (3) Lakukan review terhadap iklan. Review yang dilakukan ahli akan memberitahkan apakah anda sudah benar dalam menentukan fokus dan juga memberitahkan hal hal yang anda tidak ketahui dari iklan yang akan diluncurkan, (4) Gunakan kata-kata yang berdaya magis. Dalam pemasaran ada beberapa kata yang berdaya magis misalnya; gratis, eksklusif, untuk anda, sukses, unik, cinta, spesial, bergaransi, baru, yang pertama dan sebagainya, (5) Sebutkan beberapa kelemahan produk anda. Jika anda hanya menyampaikan hal-hal yang baik saja maka konsumen akan segera menyadari bahwa yang anda katakan

hanyalah sekedar “iklan” dengan menyebutkan beberapa kekurangan yang ada, konsumen akan melihat bahwa iklan anda berkata jujur, (6) Tunjukkan kegembiraan. Studi pada iklan coca cola selama lebih dari 100 tahun menunjukkan bahwa pada umumnya yang menentukan kesuksesan sebuah iklan adalah unsur kegembiraan. Senyuman dalam iklan anda akan menyebabkan seseorang memiliki perasaan gembira, dan (7) Jangan pernah berfikir bahwa iklan anda sudah sempurna. Setelah iklan diluncurkan untuk beberapa waktu, evaluasiilah responnya. Bisakah responnya ditingkatkan, jika ya, perbaikilah. Sedikit perubahan dapat meningkatkan efektivitas iklan secara mengejutkan.

Dimensi-Dimensi Respon

Dimensi-dimensi respon mencakup (Simamora, 2003): (1) Tahap; dalam model AIDCA respon memiliki lima tahap yaitu *attention, interest, desire, conviction dan action*, (2) Panjang; sebuah stimulus dapat menciptakan respon yang panjang atau pendek. Panjang sebuah respon adalah jumlah tahap yang dipengaruhi stimulus. Dengan menggunakan model AIDCA maka panjang maksimal respon adalah lima, (3) Arah; dari sudut pandang perusahaan, ada dua arah respon yaitu positif dan negatif. Respon positif terjadi kalau respon mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan. Dengan menggunakan model AIDCA maka respon positifnya adalah perhatian, berminat, ingin, yakin dan bertindak. Sedangkan respon negatifnya menjadi bingung, tidak berminat, tidak ingin, dan tidak bertindak, (4) Lebar; lebar maksimal tergantung pada skala yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert dengan lebar maksimalnya adalah 5, (5) Kekuatan; kekuatan respon adalah penjumlahan kekuatan respon pada setiap tahap, (6) Kecepatan; kecepatan memberikan respon berbeda-beda. Ada yang sampai pada tahap pembelian begitu mendapat stimuli. Ada pula yang setelah waktu yang sangat lama baru melakukan pembelian. Bahkan ada yang tidak sampai pada tahap pembelian sama sekali, dan (7) Lama bertahan; Ada respon sesaat ada pula respon yang berlangsung dalam jangka panjang.

Kekuatan Respon

Kekuatan respon merupakan seberapa besar reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu. Untuk mengukur kekuatan respon, kita memperhatikan dimensi panjang dan lebar respon setelah itu mengalikan kedua dimensi tersebut lalu diperoleh kekuatan respon (Simamora, 2003), rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Br = \sum_{i=1}^n Pr_i \times Lr_i$$

Dimana :

Br = Kekuatan respon

Pr_i = Panjang respon

N = Menyatakan jumlah tahap yang dilalui

Lr_i = Lebar respon

Hubungan antara Iklan dengan Respon Konsumen

Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan seseorang membentuk respon. Namun konsumen tidak selalu mencari semua informasi, konsumen biasanya hanya memperhatikan informasi yang disukai atau dipahami (Simamora, 2003). Daya tarik iklan berdampak pada respon konsumen, iklan yang menarik tentu mudah mendapatkan perhatian (Simamora, 2003). Frekuensi penayangan iklan jelas berpengaruh pada respon audiens (Simamora, 2003). Iklan yang ditayangkan terus menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk membujuk agar konsumen bersedia melakukan pembelian kembali (Sutisna, 2002). Kredibilitas media tempat iklan ditayangkan berpengaruh pada kredibilitas produk (Simamora, 2003)

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif, yang menggambarkan pengaruh iklan mie Sedaap terhadap respon konsumen. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan questioner dari 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposif sampling

Variabel Iklan diukur dari frekwensi konsumen melihat iklan dan daya tarik iklan. Variabel Respon konsumen akan diukur dari; perhatian, minat, keinginan, keyakinan dan tindakan. Kuesioner dibuat berdasarkan indikator penelitian. Sebelum kuesioner digunakan akan diukur validitasnya dengan mengkorelasikan skor tiap-tiap butir dengan skor total dengan menggunakan korelasi Spermman Brown. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan alpha crobanch.

Untuk melihat gambaran kekuatan iklan, dilakukan perhitungan dengan cara mengalikan tingkat kemenarikan iklan, dan frekwensi konsumen melihat iklan. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap iklan digunakan metode *customer respons strength (CRS)*. Dalam analisis CRS akan dilakukan analisis individual dengan cara mengalikan dimensi panjang dan lebar respon konsumen, selain itu akan juga dicari *customer respons index (CRI)*/indek respon konsumen yang diperoleh dari jumlah tahap maksimal respon yang dilalui oleh responden. Skema respon yang digunakan adalah skema AIDCA. Rumus yang digunakan adalah rumus kekuatan iklan seperti dipaparkan diatas.

Selain itu akan juga dicari *customer respons index (CRI)*/indek respon konsumen yang diperoleh dari jumlah tahap maksimal respon yang dilalui oleh responden. Seluruh responden akan dikelompokkan menjadi yang terpapar (*aware*) dan tidak terpapar kemudian dibuat prosentasenya. Proses dilanjutkan dengan membagi awareness menjadi yang interest dan berapa yang tidak interest, dan seterusnya. Untuk melihat hubungan antara kekuatan iklan dengan respon konsumen digunakan korelasi *rank spearman*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkat signifikasnsi 5%.

Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap-tiap butir dengan skor total dengan menggunakan korelasi Spermman Brown. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih tinggi dari pada

nilai r table. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik alpha cronbach, hasil uji untuk semua item pertanyaan lebih dari 0,2 sehingga semua butir pertanyaan reliabel.

Diskripsi Indikator Penelitian

Rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan frekwensi melihat iklan Mie Sedap versi Titi Kamal sebesar 3.62 dapat ditafsirkan bahwa rata-rata responden sering melihat iklan. Rata-rata jawaban responden terhadap kemenarikan iklan adalah sebesar 3.41 dapat ditafsirkan bahwa rata-rata responden menilai iklan Mie Sedap menarik. Rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan *awareness* responden terhadap Mie Sedap adalah sebesar 2.84 dapat ditafsirkan iklan telah menyebabkan responden mengetahui merek Mie Sedap, tahu jenis produknya apa saja, tahu berapa harganya, dan tahu di mana saja ia dapat membeli. Rata-rata Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan minat responden untuk lebih mengenal Mie Sedap adalah sebesar 2.19 dapat ditafsirkan iklan telah menyebabkan responden memberikan perhatian pada iklan Mie Sedap pada saat melihat televisi.

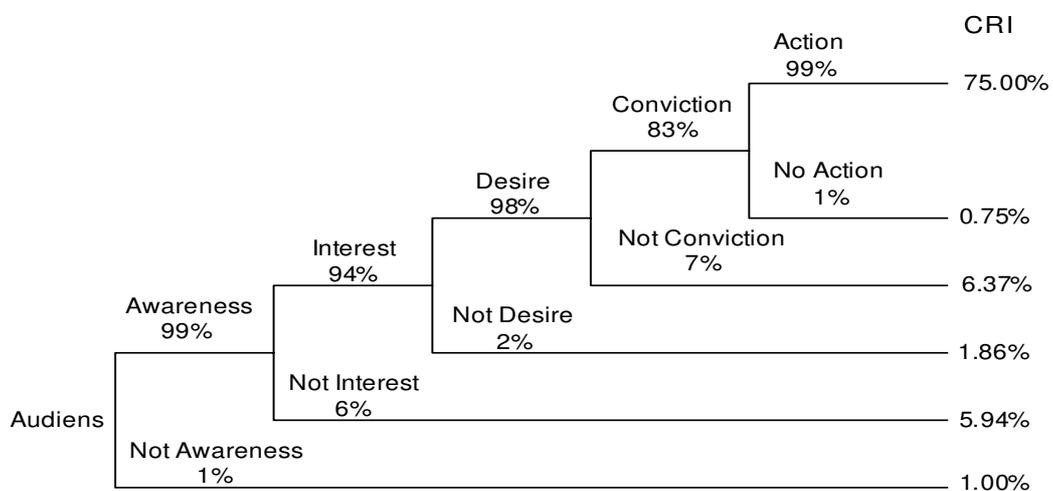
Rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan keinginan responden untuk membeli Mie Sedap adalah sebesar 2.28 dapat ditafsirkan iklan telah menyebabkan responden kecil keinginannya untuk membeli Mie Sedap. Rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan

keyakinan responden bahwa membeli Mie Sedap adalah sebesar 2.14 dapat ditafsirkan bahwa iklan belum mampu membuat khalayak yakin. bahwa membeli Mie Sedap adalah tindakan yang tepat. Rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan tindakan responden membeli Mie Sedap adalah sebesar 2.19 dapat ditafsirkan bahwa iklan baru menyebabkan khalayak sekedar mencoba mie Sedap

Analisis Kekuatan Iklan Mie Sedap Versi Titi Kamal

Kekuatan iklan Mie Sedap versi titi Kamal diperoleh dengan cara mengalikan skor jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai iklan dengan jumlah responden. Dengan menggunakan interval, kekuatan iklan akan dimasukkan dalam dikategorikan sangat lemah, lemah, sedang, kuat, atau sangat kuat berdasarkan skor kekuatan iklan. Dari perhitungan diketahui bahwa kekuatan iklan sebesar 1.244, yang berada pada kategori sedang. Hal ini disebabkan karena sebageian besar responden (60%) menganggap tingkat kemenarikan iklan Mie Sedap versi Titi Kamal biasa-biasa saja. Ada produk mie lain yang membuat iklan serupa dengan menggunakan bintang sinetron Luna Maya, sehingga iklan Mie Sedap versi Titi Kamal terasa biasa-biasa saja. Meskipun sebagian besar (73%) responden menyatakan sering melihat iklan Mie Sedap versi Titi Kamal namun responden menganggap iklanya

Diagram Indek Respon Konsumen Terhadap Iklan Mie Sedaap



Sumber: Data primer diolah 2007

biasa-baiasa saja, sehingga kekuatan iklanya hanya masuk kategori sedang.

Analisis Respon Konsumen Terhadap Mie Sedap

Berdasarkan hasil perhitungan indeks respon konsumen terhadap Mie Sedap dapat disimpulkan sebagai berikut. Tingkat kesadaran responden terhadap Mie Sedap sebesar 99% berada pada kategori sangat tinggi. Minat responden terhadap Mie Sedap sebesar 93% berada pada kategori sangat tinggi. Tingkat keinginan responden terhadap Mie Sedap sebesar 91% berada pada kategori sangat tinggi. Keyakinan responden bahwa membeli Mie Sedap adalah tindakan yang tepat sebesar 99% berada pada kategori sangat tinggi. Tindakan responden membeli Mie Sedap sebesar 75% berada pada kategori tinggi. Dari 100 responden sebanyak 75 responden sudah melakukan pembelian Mie Sedap.

tertarik pada kemasannya, harganya, atau mereka tidak tertarik pada iklanya itu sendiri. 1.86% responden yang tertarik dengan produk yang diiklankan ternyata tidak menginginkan produk tersebut. Ketidak-inginan mereka terhadap produk yang diiklankan disebabkan banyak hal, bisa saja sama seperti sebab-sebab yang mengakibatkan konsumen tidak tertarik terhadap produk tersebut. Sebesar 6.37% responden yang tertarik ternyata tidak yakin terhadap produk yang diiklankan, Ketidak-yakinan bisa disebabkan karena responden tidak yakin terhadap klaim iklannya. Sebesar 0.75% konsumen yang yakin terhadap klaim iklan ternyata tidak melanjutkan kejenjang pembelian. Hal ini bisa saja disebabkan mereka belum sempat membeli atau ada kendala lainnya. Dikemudian hari konsumen ini kemungkinan akan melakukan pembelian produk yang diiklankan.

Sebesar 75% responden sudah melakukan pembelian. Hal ini merupakan keadaan yang

Tabel 2
Distribusi Kekuatan Responen Konsumen Terhadap Mie Sedaap

Kategori	Frekwensi	%
Sangat lemah	15	15
Lemah	66	66
Sedang	15	15
Kuat	4	4
Sangat kuat	0	0
Total	100	100
Rata-rata	29.92	

Sumber: data primer diolah, 2007

Untuk mengetahui prosentase responden yang responya berhenti pada tahap tertentu, dapat dibuat diagram sebagai berikut:

Dari diagram tersebut dapat diketahui bahwa ada 1% responden yang tidak terpapar stimuli iklan, artinya mungkin saja ia melihat iklannya tetapi tidak menimbulkan kesadaran tentang adanya produknya. Sebesar 5.94% responden yang menyadari adanya produk yang diiklankan tetapi tidak tertarik terhadap produk tersebut. Ketidak tertarikan dapat disebabkan banyak hal seperti misalnya mereka masih lebih tertarik pada produk merek lama, mereka tidak

mengembirakan, karena tujuan akhir dari iklan adalah agar konsumen membeli. Namun demikian jika dikaji lebih dalam lagi, sebagaimana ditunjukkan dalam jawaban responden terhadap responden membeli, ternyata 77% mereka yang membeli baru tahap mencoba. Tindakan mereka berikutnya, apakah mereka akan membeli atau tidak membeli lagi sangat ditentukan oleh kepuasan atau ketidak puasan yang mereka dapat dari pengalaman konsumsi. Oleh karena itu penting bagi Wings Food untuk membuat produk Mie Sedap yang betul-betul memiliki ciri khas sebagaimana dijanjikan dalam iklanya.

Analisis Kekuatan Respon Konsumen Terhadap Iklan Mie Sedaap

Untuk mengetahui kekuatan respon konsumen terhadap iklan digunakan metode *customer respons strength (CRS)*. Dalam analisis CRS akan dilakukan analisis individual dengan cara mengalikan dimensi panjang dan lebar respon konsumen. selain itu akan juga dicari indek respon konsumen yang diperoleh dari jumlah tahap maksimal respon yang dilalui oleh responden. Skema respon yang digunakan adalah skema AIDCA, dengan rumus sebagaimana dikemukakan dalam metode penelitian.

Dengan menggunakan rumus dimuka kekuatan respon konsumen terhadap iklan Mie Sedaap dapat dibuat tabel 2.

Dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (66%) memiliki kekuatan respon iklan yang lemah. Dilihat dari rata-ratanya pun (29.92) masuk kategori lemah. Hal ini kontras dengan indek respon iklan yang menunjukkan bahwa 75% responden sudah sampai pada tahap pembelian. Dalam jangka pendek iklan sudah dapat mencapai tujuan akhir yaitu menjadikan orang membeli. Jika Wings Food berorientasi penjualan maka iklan Mie Sedaap versi titi Kamal dapat dikatakan sukses karena menyebabkan orang membeli produknya, tidak peduli apakah pembelian itu didasari oleh respon yang kuat mulai dari kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Namun jika dilihat dari kekuatan respon iklan maka dapat disimpulkan bahwa tindakan pembelian tersebut kurang didukung oleh respon iklan yang kuat. Dimasa mendatang belum tentu mereka yang membeli akan tetap meneruskan pembeliannya, sedangkan mereka yang sekarang belum membeli kemungkinan tidak akan membeli karena tidak

adanya dukungan respon iklan yang kuat.

Dari sisi iklan, keberhasilan penjualan produk dimasa mendatang sangat tergantung pada dua hal. Pertama, kemampuan Wings Food memuaskan konsumennya. Jika konsumen terpuaskan merekkan kemungkinan akan melakukan pembelian ulang, tetapi jika kecewa hampir dapat dipastika mereka akan berhenti membeli. Kedua, kemampuan Wings Food memperbaiki iklanya sehingga meningkatkan kesadaran, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan pembelian. Hal itu dapat dilakukan dengan meningkatkan kemenarikan iklan misalnya menggunakan tokoh yang lebih beragam atau mengganti tema iklan.

Hubungan Kekuatan Iklan Mie Sedaap versi Titi Kamal dengan Respon Konsumen Terhadap Mie Sedaap

Hubungan kekuatan iklan dengan respon konsumen terhadap Mie Sedaap diperoleh dengan cara mengkorelasikan kedua variabel tersebut dengan uji korelasi Rank Spearman. Dari uji korelasi Rank Spearman dapat dibuat seperti tabel 3.

Berdasarkan uji korelasi Rank Spearman dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara kekuatan iklan dengan respon konsumen adalah sebesar 0.280. Koefisien korelasi tersebut signifikan pada level $\alpha = 0.05$, karena probabilitas $0.005 < \alpha < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kekuatan iklan dengan respon konsumen terhadap produk. Angka korelasi sebesar 0.280 dapat dikategorikan kecil/lemah (Sugiyono, 1994)

Kontribusi iklan dengan respon konsumen terhadap iklan dapat dicari dengan

Tabel 3
Kerelasi Kekuatan Iklan dengan Respon Konsumen

Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Kekuatan iklan dengan respon konsumen	0.280	0.005	Singnifikan

Sumber: data primer diolah, 2007

mengkuadratkan angka koefisien korelasi. Dengan mengkuadratkan koefisien korelasi diperoleh besaran $r^2 = 0.078$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hanya sebesar 7.8% persen respon konsumen terhadap iklan yang dapat dijelaskan oleh kekuatan iklan, sisanya sebesar 92.2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan interpretasi data diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: (1) Kekuatan iklan Mie Sedap versi Titi Kamal memiliki skor 1.244 yang berada pada kategori sedang. Dilihat dari frekwensinya ternyata responden sering melihat iklan tersebut namun dari segi kemenarikan iklan tersebut dianggap biasa-biasa saja menurut responden, (2) Respon konsumen terhadap iklan Mie Sedap dengan menggunakan skema AIDCA adalah *awareness* 99%, *interest* 93%, *desire* 91%, *conviction* 76%, dan *action* 75%. Dengan dibuat indek diketahui bahwa 75% responden melakukan pembelian. Ada responden yang tidak sampai pada tindakan pembelian, yang terbagi dalam responden yang tidak sadar (*awareness*) sebesar 1%, tidak tertarik 5.94%, tidak menginginkan 1.86%, tidak yakin 6.37%, dan yang tidak membeli 0.75%, (3) Kekuatan respon konsumen berada pada skor 22 sampai 47, yaitu dari kategori sangat lemah sampai sedang. kategori lemah. Rata-rata kekuatan respon konsumen adalah 29.92 berada pada kategori lemah. mengikuti Indomie, namun sekarang untuk varian tertentu Mie Sedap sama atau dikawatirkan akan menyalip Indomie sehingga Indofood nampaknya mencoba mencegat lajunya Mie Sedap. Hal ini bisa dilihat ketika Indofood meluncurkan *fighting brand* mie sayaap yang kemudian diganti dengan supermie mie sedap (dengan tiga huruf "a"). Untuk iklan juga demikian, Iklan Mie Sedap versi juri AFI dihadang dengan iklan Indomie versi bintang AFI, Iklan Mie Sedap versi band Padi coba dipadamkan dengan iklan Supermi versi band Slank, dan terakhir iklan Mie Sedap dengan menggunakan endoser Titi Kamal dicegat dengan iklan Supermie dengan menggunakan endoser Luna Maya. Oleh karena itu Wingsfood harus selalu mencari terobosan untuk

iklannya agar kemenarikan iklan tidak segera sirna karena dihadang pesaingnya, dan (4) Terdapat hubungan antara kekuatan iklan dengan Respon konsumen Terhadap Mie Sedaap dengan koefisien korelasi sebesar 0.28. Meskipun korelasi tersebut lemah namun hubungan tersebut signifikan pada level $\alpha = 0.05$.

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang dibuat maka dapat diberikan saran sebagai berikut: (1) Untuk meningkatkan kemenarikan iklan maka Wingsfood sebaiknya selalu mencari inovasi baru iklannya dengan menampilkan iklan-iklan inovatif yang lebih menarik atau berbeda dengan pesaingnya. Sebagaimana diketahui saat ini Mie Sedap berhadapan langsung dengan produk Indomie dari Indofood. Awalnya Mie Sedap, (2) 75% responden telah membeli Mie Sedap, namun pembelian mereka masih dalam taraf coba-coba belum sampai pada kebiasaan apalagi loyal. Agar terjadi pembelian ulang maka Wingfood harus melakukan usaha yang serius guna memuaskan konsumennya. Hal ini sangat penting karena kepuasan atau ketidak puasan konsumen pada kasus ini sangat menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau berhenti membeli. Usaha memberikan atau meningkatkan kepuasan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan ketersediaan (distribusi), dan meningkatkan pelayanannya, (3) Dari analisis indek respon konsumen diketahui bahwa mereka yang tidak sampai pada tindakan pembelian sebagian besar disebabkan karena tidak yakin dan yang kedua karena tidak tertarik. Memang tidak mudah membelokkan keyakinan konsumen yang sudah terlanjur yakin pada Indomie.

Namun demikian tetap perlu usaha untuk meningkatkan keyakinan konsumen bahwa tindakan membeli Mie Sedap itu bukan tindakan yang keliru misalnya dengan memberikan sampel, mempersilahkan konsumen mencicipi Mie Sedaap gratis dan sebagainya. Untuk meningkatkan kemenarikan produk dalam jangka pendek Wingsfood dapat melakukan promosi penjualan, tentu saja dibarengi dengan upaya menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen, dan (4) Kekuatan iklan yang tergolong lemah perlu diubah menjadi kuat dengan cara meningkatkan lebar

respon artinya membuat konsumen memiliki tingkatan paling tinggi untuk setiap tahap respon konsumen. Sedangkan untuk panjang iklan yang menjapai 75% responden sampai tahap pembelian sudah cukup bagus. Peningkatan lebar respon bisa dilakukan dengan meningkatkan kemenarikan iklan, tentu saja dibarengi dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan dan distribusi.

Daftar pustaka

- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B., 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suhandang, Kustadi, 2005, *Periklanan, Manajemen, Kiat, dan Strategi*, Penerbit Nuansa, Bandung.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Hoeta, 2001, *Teori Komunikasi*, Erlangga Jakarta
- Kasali, Renald, 1992, *Manajemen Periklanan Implikasi dan Penerapannya di Indonesia*, Erlangga, Jakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniart. Paul W. 1995, *Perilaku Konsumen*, Penerjemah Drs. F. X. Budiyo, Cet I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Berkowitz, Eric N.; Kerin, Roger A.; dan Rudelius, William, 1992, *Marketing*, Richard D Irwin Inc, Boston.
- Russ dan Kirkpatrick, 1982, *Marketing*, Little, Brown and Company, Boston Toronto.
- Stanton, William J. ,1991, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York